



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Plan de mercadeo Purah Juice Bar

**María Angélica Pulido
Sofía Mallarino**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2017**

Plan de mercadeo Purah Juice Bar

**María Angélica Pulido
Sofía Mallarino**

Director: William Alberto Ruiz Sarmiento

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2017**

Tabla de contenido

Introducción	4
Que es Purah Juice Bar	8
Responsable con el medio ambiente	9
Productos	10
Canales de venta.....	14
Plan de mercadeo	17
Análisis de mercadeo	17
Estrategia	18
Implementación.....	20
Producto	21
Plaza	21
Precio	22
Promoción	23
Conclusión	23
Anexos	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	29

Introducción

Este es un proyecto de investigación creado por María Angélica Pulido y Sofía Mallarino el cual pretende comprobar que en ciudades como Neiva es viable el éxito de la industria saludable, especialmente el concepto que ofrece Purah Juice Bar.

Para nadie es un secreto que el crecimiento de la industria de alimentos saludables en Colombia ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, esto debido a los nuevos hábitos de consumo de la población. Sin embargo, aún es algo muy nuevo en ciudades pequeñas.

La idea con este proyecto es que Purah Juice Bar llegue a ciudades en desarrollo donde todavía no es claro el concepto de “vida sana”, y que todas las personas en las mismas sepan de la importancia y de los beneficios de tener una vida saludable, por medio de productos Purah y alternativas. Esta es una oportunidad que vimos y una necesidad que queremos satisfacer. Expandir este emprendimiento para que ninguna persona se limite de conocer una industria de alimentos saludables, por ser de una ciudad pequeña.

Para llevar a cabo esta investigación es necesario crear un plan de acción, y en este caso uno de expansión. El plan define las etapas de desarrollo del proyecto y es una guía que facilita la creación del mismo. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas. Este proporciona un panorama general del mercado y los requerimientos del plan de expansión, producto, plan de distribución, entre otras.

La motivación más grande para llevar a cabo este proyecto fue el amor por la comida saludable, para nosotras no es una dieta continua sino un estilo de vida que hemos elegido. Creemos ciegamente en el dicho de “Somos lo que

comemos” y nos apasiona crear conciencia en las personas. Otro influyente fue el gran potencial que le vemos a esta industria. En los últimos años esta

Industria ha sido tendencia mundial, en Colombia ya se está empezando a hablar de esta y creemos que existe una oportunidad grande en el mercado.

Actualmente en el mundo se está dando un cambio de mentalidad en las personas donde cada vez más se preocupan por su salud y su estado físico. Es por esto que en los últimos años ha surgido una tendencia por las comidas saludables, orgánicas y naturales.

Purah Juice Bar atiende este mercado ya que cumple con todas las características de esta nueva era. Los productos de esta empresa son jugos preparados con base en frutas y verduras 100% naturales, las cuales se mezclan en el momento en que el cliente lo desea. Estos son una alternativa saludable y diferente para complementar y o reemplazar una o más comidas del día.

Los jugos PURAH, además de ser una fusión de sabores de frutas y verduras, brindan importantes beneficios a la salud. Estos se logran gracias las propiedades de un grupo de alimentos denominados superfoods: frutas y verduras con un alto contenido de antioxidantes, vitaminas y otros. Dentro de este grupo de alimentos existen aquellos que estimulan el cerebro, alimentan la piel y el cabello, ayudan a perder peso y proporcionan la energía necesaria para antes y después de la rutina de ejercicio, entre otros. Además, el licuado de alta velocidad y el proceso de prensado en frío facilitan la absorción rápida del 100% de los nutrientes y la asimilación por el organismo de sus beneficios.

Un informe de Grocery Eye 2015 realizado a más de 2.000 consumidores, reveló que estos asociaban recortar el contenido de azúcar en sus comidas con una alimentación más saludable que con hacer dieta para adelgazar, mientras que los que quieren perder peso reducen el contenido en calorías y grasa.

El informe indica también que en la compra de alimentos “sanos”, un tercio de los encuestados tenían en cuenta el contenido en grasas como el indicador más importante, seguidos del contenido en azúcares (22%) y las calorías un (20%), incluso el 33% de los encuestados indicó que la responsabilidad de que su alimentación fuera más saludable dependía en gran manera de que los fabricantes reduzcan el contenido de grasa, sal y azúcar en sus productos.

Por otro lado, según el CategoryBriefing de euromonitor internacional salido el 06 Abril 2016, el aumento de la información disponible de redes tales acerca de las tendencias saludables ha sido sorprendente, también como una subida en la importancia de los millennials como consumidores (quiénes son los mejores informados concernientes al resto de población). Las expectativas de los consumidores esta cambiado y se está guiando más hacia el origen natural de los ingredientes de los productos que consumen.

Así mismo, el mismo artículo revela que cada vez son más exitosas las empresas con productos sin lactosa y gluten free. Las ventas de alimentos para personas con intolerancia a la lactosa crecen un 17% para el 2015 alcanzando los COP742 mil millones. Se espera que las ventas de estos alimentos crezcan en un 15% en CAGR (anual growthrate) para el 2016 y que sus ventas sean de alrededor COP1.22 trillón para el 2020.

En el anexo 1 y 2 podemos ver el crecimiento que ha tenido la industria de las bebidas naturales saludables a lo largo de los últimos seis años en el mercado colombiano.

Ahora bien, a pesar de esto, los indicadores de obesidad siguen aumentando. Según el presidente de la Fundación Colombiana de la Obesidad, Iván Darío Escobar, "la obesidad no es un problema estético, es un problema de salud pública grave, tal vez uno de los más primordiales en el mundo actualmente", y Colombia no se queda atrás. El 51 por ciento de la población tiene sobrepeso y obesidad. Esta es una de las cifras "preocupantes" que dio conocer el médico endocrinólogo en el segundo Encuentro Nacional de Obesidad, que se realizó en Manizales en Junio del 2015.

Estas cifras son realmente alarmantes y nos motivan aún más por sacar nuestro proyecto adelante. Esta es una situación que nos compete a todos, desde Col deportes, por ejemplo, se maneja el Programa Nacional de Hábitos de Vida y Estilos Saludables que apoyan las iniciativas de este tipo de los entes locales y regionales. "Estamos trabajando intersectorialmente: salud, cultura, educación, para generar los cambios que necesitamos", dijo Nubia Ruiz, del grupo interno de Actividad Física de dicha entidad.

El presidente de Funciones explicó que hace 60 años, solo el 25 por ciento de los colombianos eran obesos, pero cinco décadas después, la cifra 'se disparó' y tiende a subir más. "El dato viene de Ensin 2010 (Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia), que realiza el Instituto

Colombiano de Bienestar Familiar. Este año se está haciendo, y se estima que habrá un incremento hasta el 55 o 60 por ciento", afirmó. Además, a diferencia

de la explicación generalizada que hay sobre la predisposición genética de las personas para ser obesas, esto solo influye en un 25 por ciento, mientras que el 75 es por los entornos obesos génicos. "La gente ya no camina tanto, usa más los vehículos, incluso, ahora el campesino anda en moto y hasta arrea el ganado en moto".

Para cambiar las estadísticas, agregó Escobar, será necesario que los ciudadanos adopten dos recomendaciones básicas. "La primera es incrementar la actividad física para quemar el exceso de calorías, y la segunda es disminuir el consumo de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasas, por eso se deben evitar las comidas rápidas y las bebidas gaseosas". Lo importante de todo esto, es que en el país se está gestando una consciencia desde las instituciones y entidades de salud públicas y privadas.

En Colombia, 5,2 por ciento de los niños menores de 5 años tiene sobrepeso, y un gran porcentaje hace parte de hogares cuyos padres son profesionales y trabajan. Lo que quiere decir que los padres no tienen tiempo para darle una comida balanceada a sus hijos. Pura Juice Bar brinda soluciones a esto. Cabe aclarar que las ciudades a las que queremos llegar están en crecimiento, en las cuales productos como los que ofrece Pura se van a ver muy marcados. Lo cual será bueno no solo para el emprendimiento sino también para la industria y la economía de la ciudad. Por otro lado, las cadenas de comida chatarra están en alto crecimiento, sobretodo en ciudades pequeñas, tiende a ser una industria que se adapta fácil a cualquier mercado. Las alternativas saludables van a seguir creciendo y fortaleciéndose.

Hace una década, gran parte de los ingredientes para la producción alimenticia eran artificiales y el uso de químicos y colorantes para darles sabor y color a las comidas era frecuente. Hoy, la tendencia punta a ofrecer alimentos funcionales; es decir, que respondan a las necesidades de salud de la población y, además, cubran los vacíos nutricionales que existen, como consecuencia del cambio en los hábitos alimenticios. Sin embargo, muchas personas en ciudades en desarrollo todavía no le dan gran importancia a estos productos que encuentran en supermercados, y es uno de nuestros objetivos también, cambiarle la forma de pensar a estas poblaciones por medio de productos 100% naturales.

A raíz de un análisis de las posibles ciudades a las cuales queremos expandirnos, vimos que Neiva tiene una población promedio de 400.000 habitantes. Según cifras del DANE en el censo del año 2005. La ciudad contaba con una población de 316.033 personas, con una densidad de aproximadamente 289.7 habitantes por kilómetro cuadrado, se estima una proyección para el año 2016 de 346.162 habitantes. Del total, 326.381

personas viven en la cabecera municipal y 19.781 en el área rural. El 47,7% corresponden a hombres y el 52,3% a mujeres. Aproximadamente el 70,2% de los hogares de Neiva tiene 4 o menos personas. El 8,4% de la población de 5 años y más que reside actualmente en este municipio procede de otro municipio y el 0,1 % de otro país.

Otra ciudad a la que le vimos potencial fue Ibagué. La ciudad cuenta en el 2016 con aproximadamente 558.805 habitantes (Proyección DANE 2016). La tasa de crecimiento demográfica más alta entre 1951 y 1964. En materia de pobreza y desigualdad entre los años 2002 y 2009, paso de tener el 40,18% a 31,57% y de pobreza extrema pasó del 10,55 a 7,20%; el 63% de los habitantes de Ibagué pertenece a los estratos 1 y 2, el 26% al estrato 3 y tan solo el 11% a los altos estratos, registrando así que Ibagué es la cuarta ciudad con menos pobreza del país según el DANE.

Estas dos ciudades están en crecimiento y donde el mercado saludable aún es algo muy nuevo, es por esto que vimos una oportunidad, no solo para que Purah Juice Bar crezca sino para el enriquecimiento de la industria. Queremos que Purah como empresa, crezca y para esto es necesario crear un plan de expansión. La idea sería crecer en Colombia desarrollando un plan de mercadeo de la mano, especialmente en ciudades en desarrollo como lo es Neiva, haciendo que la marca permanezca igual y sea exitosa. Una de las estrategias que consideramos importantes dado que se trata de una actividad nueva en la ciudad/región, es analizar el comportamiento del mercado durante cada trimestre durante el primer año, a fin de obtener información que permita desarrollar perfiles aproximados de los clientes y de sus conductas de consumo.

El primer paso que dimos con este proyecto es ir a por lo menos a una de las ciudades antes mencionadas y conocer nuestro target a profundidad, es por esto que nuestro tipo de investigación es descriptiva pues estudia rasgos, cualidades, o atributos de la población objeto de estudio. Por familiaridad con la ciudad decidimos empezar haciendo nuestro análisis en la ciudad de Neiva.

Que es Purah Juice Bar

Somos lo que comemos” y es por esto que se ha creado PURAH un bar de jugos preparados en base de frutas y verduras 100% naturales, prensados en frío, las cuales se mezclan en el momento en que lo deseas. Ofrecemos una alternativa saludable y diferente para complementar y/o reemplazar una o más comidas en una dieta diaria.

Todos queremos sentirnos y vernos bien. Además quisiéramos prevenir aquellas cosas que nos hacen sentir mal. Al observar y participar de la creciente aceptación que han tenido estos jugos y haber experimentado algunos de sus beneficios y efectos curativos y preventivos, Sofía Mallarino ha decidido impulsar esta novedosa tendencia en el país.

Actualmente cuentan con cinco tipos de productos, tres de ellos pueden ser ordenados por la pagina online y los otros dos pueden ser adquiridos en el local. Su primer producto y el más conocido son los planes détox. El détox de Pura Juice Bar busca darle un descanso al sistema digestivo para que el cuerpo y alma se encarguen de recuperarse y sanarse de las toxinas que el cuerpo recibe del medio ambiente y el consumo de alimentos. Diseñado para aquellas personas que quieren darle un empujón saludable a su mente. Hay 3 tipos de détox, el principiante (1 día), el cual es el plan de détox más popular, ideal para quienes la ensalada está en la lechuga de las hamburguesas y la fruta en los cocteles de noche. Costa de 6 jugos que se toman durante el día y la idea es no comer nada más, solo estos batidos con nutrientes y beneficios. El intermedio (3 días o 4 días), ideal para aquellas personas que ya han hecho una desintoxicación antes, y para quienes la quínoa y las ensaladas son regulares y el postre es ocasional. Finalmente el último plan es el experto (5 días), poderoso plan de desintoxicación para personas que siempre están pendientes de evitar los alimentos procesados, los azúcares y las harinas, solo se recomienda estos 30 jugos si uno tiene un estilo de vida extremadamente sano y está dispuesto a tolerar solo tomas jugos por 5 días.

Responsable con el medio ambiente

Desde el comienzo Pura ha sido una empresa comprometida con el medio ambiente. Se creó con el propósito de que las personas siempre vieran una opción saludable en su vida y por eso mismo pensaron en llevarlo de la mano con un proyecto sostenible ambientalmente. Pura cuenta con productos que son totalmente reciclables, de los mejores productos con los que cuenta son los pitillos. Los pitillos son de papel, lo que los hace amigables con el medio ambiente ya que un pitillo se demora más de 1000 años en descomponerse, afectan la contaminación y del efecto invernadero, aumenta la extracción de recursos naturales no renovables, empeora el calentamiento global, y aumenta la industria de plástico y mata a millones de animales en el océano; como es uno de los productos más utilizados para los jugos, buscaron una manera de seguir usando esta herramienta pero al mismo tiempo crear un impacto positivo frente al mundo. No solo son productos buenos para el medio ambiente pero también tienen diseños únicos lo que lo hacen atractivos para el público. Además de este producto cuentan también con cajas desechables, cubiertos de madera y en general todo el papel usado para publicidad es reciclable.

Productos

El siguiente tipo de producto que ofrece Purah son los smoothies, ofrecen a sus clientes una variedad de 12 smoothies los cuales están preparados con frutas y verduras frescas. Cada uno de estos smoothies tiene distintos objetivos que ayudan a cuidar el cuerpo y alma. A diferencia de los jugos prensados a frío, estos smoothies contienen la fibra de las frutas y las verduras lo cual les permite ser un complemento o un sustituto para una de las comidas de una dieta diaria. A cada smoothie se le puede agregar un súper alimento gratis.

Los 12 sabores de smoothies son:

No Stress: Manzana, Espinaca, Extracto de Pepino, Apio, Limón y Jengibre



Anti Flu Extracto de Pepino, Zanahoria, Remolacha y Piña



V Sunshine Banano, Durazno, Mango y Extracto de Naranja.



Guata Uvas Isabella, Banano, Pitahaya y Agua.



Skinny Me: Piña, Limón y Extracto de Naranja



Banana Split: Pina, Banano, Fresa y Almendras



Coco Beach: Durazno, Fresa y Agua de Coco



Green A Colada: Pina, Banano, Agua de Coco, Espinaca y Esencia de Vainilla.



Happy: Agua de Coco, Durazno, Sandia y Piña.



Tropical Acid: Maracuyá, Espinaca, Banano, Durazno y Agua.



Creamy: Aguacate has, Banano, Pina y Extracto de Naranja



Latin Lover: Guanábana, Fresa, Leche de Almendras y Limón.

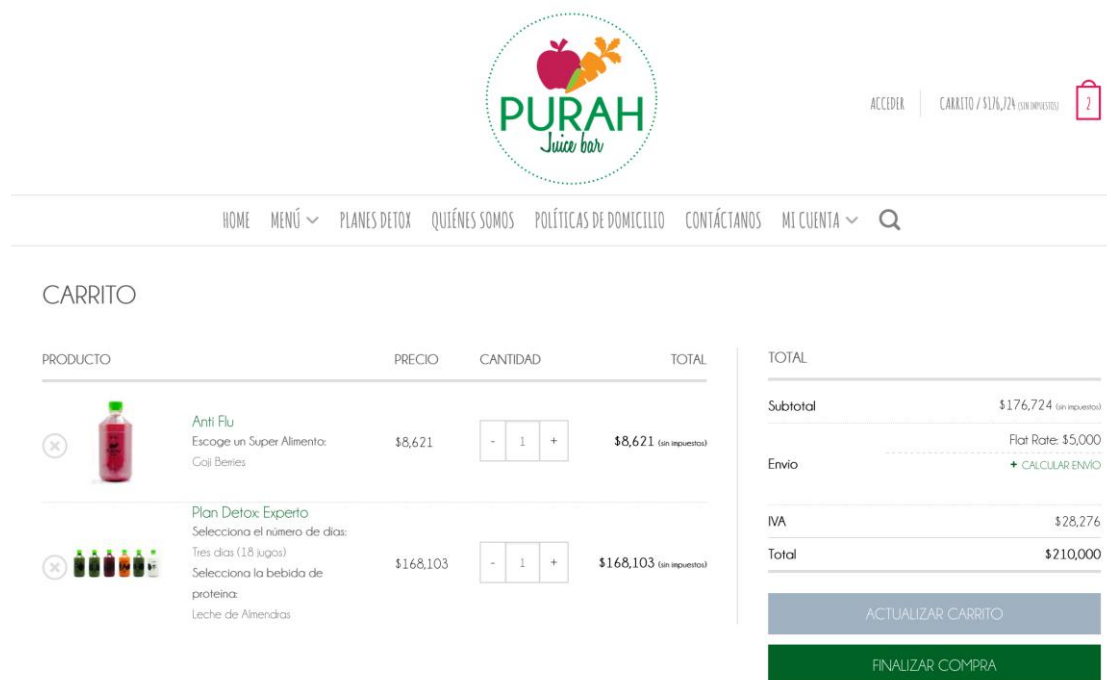


El último producto que pueden encontrar en la página web y pedir online son los jugos prensados en frío. El prensado en frío es un proceso de extracción que permite conservar el 99% de los nutrientes de las frutas y verduras. Este proceso lo hace una máquina especial, la cual no se calienta y no tiene cuchillas. Los productos que no se encuentran online son los desayunos Pura, los cuales ofrecen varias opciones como pancakes saludables a base de avena, parfaits, arepas de semillas de chía entre otros. También ofrecen en su local ensaladas de todo tipo ricas en verduras y proteína.

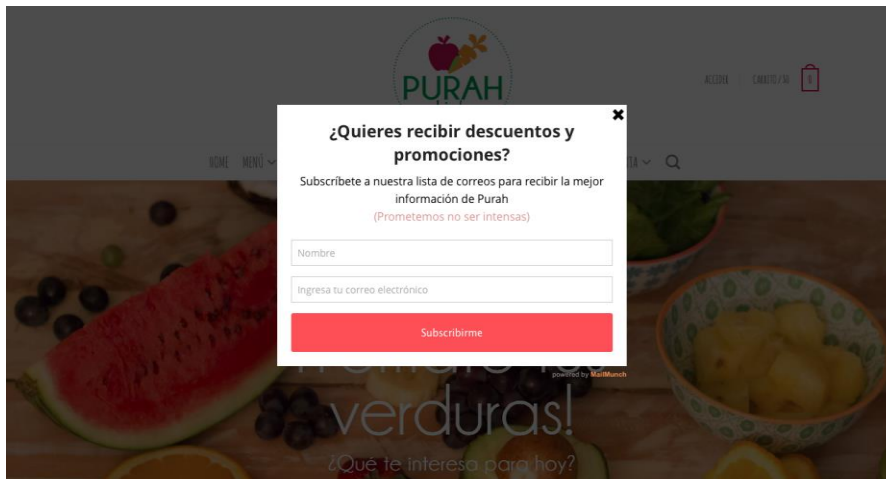
Canales de venta

Actualmente Pura cuenta con dos canales de venta, el primero es la parte virtual, en la página web www.purah.co puedes hacer tu pedido online, la razón por la que decidimos hacer eso fue para promover las ventas y llegarle a todas esas personas que les interesa un estilo de vida saludable, es por eso que vimos una oportunidad. En nuestra página, puedes leer, entender y hasta preguntarnos cuál es la mejor opción para ti. Puedes encontrar desde un detox

de un día, hasta el avanzado que es de 5 días, también puedes comprar nuestros famosos smoothies.



Este canal de venta cumple con la función de mostrarle a todo Colombia que estábamos adecuados para suplir la necesidad, pero nos dimos cuenta que tenemos varios factores que juegan a nuestro desventaja. Para empezar, hay mucha gente en Colombia que le interesa el tema, y nos escriben que se los mandemos hasta la costa del país, pero nuestro gran problema ahí, es que; la persona tiene que adicionar un costo de transporte y de nevera, es decir que al plan se le suma aproximadamente entre 25 a 30 mil pesos por el transporte nada más, y todo esto tenemos que tener en cuenta que debe ser un pedido para un mismo día, pues en el momento que se produce el jugo cuenta con una vida útil de 4 a 5 días pues no tiene nada de conservantes ni aditivos, entonces debe estar siempre refrigerado. Al hacer estos transportes tan largos es probable y hay que advertirle al cliente que la cadena de frío se rompa, entonces el pedido debe llegar ese mismo día para que los jugos realmente estén en excelente estado y calidad como nos gusta en la empresa entregarlos. Por esta razón a pesar de que la pagina es una gran inversión para que nos conozcan no es un canal de venta tan fuerte, mucha gente prefiere llamarnos y preguntar todas la dudas que tienen, teniendo en cuenta que hay condiciones de salud, y en el momento que ya responden sus duda por teléfono prefieren agendar de una vez el pedido. Por eso en la empresa el



Canal de
ventas online

es reducido con 40% sobre las ventas de la empresa. Por eso mismo vemos una oportunidad de crecer y expandir la empresa, pues a pesar de que la gente le encanta el producto como es un producto perecedero que dura solo 4 a 5 días, pues es muy difícil adquirirlo si no es en tu ciudad.

Nuestro otro canal de venta es el local físico de la universidad CESA. Es un local pequeño que satisface la necesidad de una alimentación saludable de los estudiantes. Contamos con una empleada y los jugos y ensaladas es una opción buena a buen precio para aquellos que quieren llevar un estilo de vida saludable. Llevamos 3 años en este punto, fue nuestro primer local y la razón por que supimos que esta necesidad que pensábamos que faltaba explorar si se logró en la universidad. Nuestra pequeña tienda tiene gran éxito y aproximadamente al día vendemos entre 20 a 40 productos. El punto tiene un movimiento desde las 7 de la mañana hasta las 4:30 de la tarde. Es indispensable tener un local a la venta del público pues la idea es que nuestros productos sean consumidos inmediatamente después de hacerlo, pues todo es fresco y natural, para poder brindarle a la persona la mayor calidad de frescura para nuestros clientes.



Plan de mercadeo

Análisis de mercadeo

Los resultados de las encuestas fueron a nuestro favor. Las encuestas fueron resueltas por personas que habitan en Neiva, o son originadas de esta ciudad. La encuesta fue realizada por medio de Survey Monkey, y otras directamente en nuestra visita a la ciudad y fueron resueltas por aproximadamente 90 personas. Los resultados fueron positivos para nuestra hipótesis, a continuación la información.

De las 90 personas que encuestamos el 86% de personas que residen en Neiva han cambiado en los últimos 3 años sus hábitos alimenticios. Otro punto relevante es que, de esas personas, el 65% quieren cambiar su forma de comer, más que añadir una rutina de ejercicio. Es decir, se quieren concentrar en cuidarse durante el día pero pocos tienen tiempo o no les interesa agregar una rutina de ejercicio fuerte a su vida.

Interesante el 54% de las personas se fija en y los conservantes, y azúcares (ficha alimenticia) de los productos que le meten al cuerpo, por lo que un jugo 100% natural es muy atractivo para ellos. Se planteó la posibilidad de abrir un lugar de snacks y jugos saludables en una zona residencial y el 95% estuvieron

de acuerdo. Varios comentarios que recibimos se enfocaron hacia el énfasis que en la ciudad todavía no hay nada de este estilo y les hace falta, según los encuestados “sería ideal”.

Después de nuestra primera visita a la ciudad de Neiva, nos dedicamos a analizar el mercado en el cual estuvimos, el tipo de personas que habitan en esta ciudad y el tipo de competencia que había.

Lo primero que pudimos notar al llegar fue la cantidad tan grande de lugares de comida chatarra, lo que nos hizo pensar que los habitantes eran propensos a esta comida. Sin embargo, esta percepción nos cambió con el paso del tiempo.

Nos asombró que en una de la zona más residencial de la ciudad no hubiera ningún tipo de lugar donde tomarse un jugo o comer algo saludable. De hecho, es muy difícil de encontrar en cualquier zona de la ciudad. Después de recorrer varias veces los lugares con más tráfico de personas, pudimos notar que en una de las calles principales había un local llamado “Vera Juice Bar Orgánico” (Anexo 3). Nos llamó mucho la atención ya que también tenía un fin market donde las personas podían comprar productos orgánicos, en el día el lugar no se llena mucho, a pesar de que esta en una zona muy recorrida, al entrar nos dimos cuenta del porqué, sus precios eran muy elevados, productos que se podía conseguir en cualquier market en Bogotá a mitad de ese precio.

Nos trasladamos a otra parte de la ciudad y pudimos notar que existía otro local de jugos llamado “Green Lab” (Anexo 4). El sitio era muy agradable, ofrecían jugos con frutas y verduras a buen precio, sin embargo no especificaban que fueran prensados en frío. Una dificultad que le vimos a este local fue que no tenían mucha variedad de productos y que la zona en la que estaban no los favorecía mucho.

Por otro lado, la mayoría de personas que veíamos que entraban a estos dos locales eran mujeres, de todas las edades. En nuestro segundo día de visita decidimos hacer encuestas y entrevistar a un par de personas para entender su forma de pensar. Al hablar con alguna de estas personas pudimos notar que estaban muy interesados en tener un lugar agradable en su ciudad donde comer sanamente con sus familias, y algunas personas jóvenes con sus amigos.

Estrategia

Uno de nuestros objetivos era activar la marca por medio de influenciadores los cuales tengan tendencias saludables y sean seguidos por personas de la ciudad. Así mismo vean a esta persona como un ejemplo a seguir de un estilo de vida saludable (ej.: Claudia Bahamon). Esto nos daría a conocer y entraríamos con un impulso y un recordatorio que los productos son buenos y que vale la pena venir y probarlos, además que las personas ya tengan un poco de conocimiento acerca de ellos.

Alianzas estratégicas con negocios de comida saludable, gimnasios, mini mercados saludables (del mismo target de Purah para así dar a conocer los productos estrella). Esto hace que haya una recordación de marca constante y que nos expandamos sin mucha inversión, haciendo una distribución organizada a diferentes lugares saludables.

Regalar muestras de productos en puntos estratégicos de la ciudad, para que las personas se vayan familiarizando con la marca. Junto con las muestras se incluiría una breve información de los beneficios de este nuevo estilo de vida y del producto, con todo el tema de cómo se ve la marca, colores y todo lo que muestra el concepto energético alegre y saludable que queremos mostrar.

Por este motivo, nos empezamos a mover y decidimos buscar lugares afines a lo que teníamos nosotras. Encontramos un lugar muy apetecido por los Opitas llamado "Ceres Fit" un restaurante más conocido por el sushi que venden, sin embargo, también ofrecen productos saludables como hamburguesas de lentejas entre otros. También tiene un pequeño market, pero con el mismo problema del otro sitio, precios muy elevados.

Al no ser una competencia directa con nosotras, nos dispusimos a hablar con la dueña del restaurante, llamada Camila Fierro. Le contamos a grandes rasgos nuestro proyecto y le propusimos ser una aliada estratégica. Camila respondió positivamente y nos puso en contacto con otras personas que nos podían ayudar.

Estuvimos viendo un par de locales, con una gran ubicación en la zona residencial de la ciudad. Los lugares no eran muy grandes, sin embargo, el precio no nos pareció muy elevado (entre \$1.500.00-1.800.000COP).

Al hablar con diferentes personas y hacer las encuestas la perspectiva que nos llevamos al principio nos cambiaba poco a poco pues recibamos muchas respuestas positivas acerca de nuestro proyecto. Por otro lado, vimos otro tipo de lugares estratégicos donde podemos hacer una campaña que genere expectativa en los consumidores y los eduque en cuanto a cómo llevar una vida sana.

Les hablamos a los habitantes de un posible blog que estaríamos próximas a lanzar para que los consumidores estén enterados de las tendencias saludables. De esta manera se puede ir creando conciencia acerca de los beneficios que trae una comida saluda vs una comida chatarra.

En las redes sociales, en la página oficial (www.purah.co) se encontraría nuestra expansión a Neiva y dar un descuento para todos aquellos en la ciudad, esto también se haría con Facebook Twitter e Instagram. Esto también implicaría concursos de personas publicando el producto que consumió de Purah y lo que piensa sobre él, para que así se mueva la marca.

En cuanto a la campaña, decidimos que iba a ir dirigida al target específico. Inicialmente iría dirigido a mujeres (las cuales son las principales determinantes del estilo de vida de su familia) Hacia niñas jóvenes buscando cuidarse y concientizarse sobre un presente y posiblemente un futuro más saludables para ellas.

Lo que queríamos hacer con esta visita era guiarnos para replantear nuestro plan de mercadeo, recorrer específicamente todos los posibles lugares donde nuestros productos saludables puedan tener éxito y hablar con los dueños para oír su opinión sobre qué pensarían sobre incluir nuestros productos en su portafolio de productos. La idea inicial sería venderles la idea de manera que puedan ver nuestro portafolio de productos, su beneficio y el éxito que ha tenido en Bogotá. Este paso era muy importante porque era una idea de saber si vale la pena entrar a una ciudad como Neiva, pues había que hacer un análisis previo y ver el interés tanto de los consumidores como de los posibles aliados y comerciantes de los productos.

Implementación

Empezamos a hacer nuestro plan de expansión a la ciudad de Neiva basado en todos los análisis e investigaciones antes hechas.

Producto

Al encontrar unos buenos proveedores, decidimos que podemos llevar todos los productos que se ofrecen en las tiendas de Bogotá a Neiva. Sin embargo, los cereales, vasos y cualquier tipo de empaque van a ser distribuidos desde Bogotá cada semana o depende de la necesidad. Los 5 productos serían motines, détox, ensaladas, desayunos y jugos prensados en frío personalizados. Nuestro proveedor principal será una persona la cual vende en una plaza de mercado con una buena calidad de productos, caracterizado con productos frescos.



Plaza

Encontramos el local ideal en una zona residencial, es un local pequeño de aproximadamente 90 metros cuadrados, a un precio de arriendo muy cómodo. Además de esto, decidimos que el local va estar dividido en dos secciones, una donde esté la persona que va a atender el punto de venta y otra atrás que sea la cocina y donde se hagan los planes détox para los diferentes días y poderle ofrecer un producto fresco a nuestros clientes.

En cuanto a la distribución, lo que nosotros queremos lograr es que dentro de nuestro punto de venta podamos hacer los 3 productos principales y poderlos vender tanto como en la tienda como distribuirlo a tiendas y almacenes que les interesen. En Bogotá Purah tiene dos puntos de venta y uno de producción pero esto es debido a los espacios tan pequeños que se manejan en los puntos de venta, lo que queremos lograr es que nos organizamos para que podamos tener todo junto en solo sitio y a medida que vayamos creciendo suplir la demanda desde un solo punto. Lo que nosotras nos imaginamos es que las personas que entren a nuestra tienda y compren nuestro jugo sientan que es

Es necesario que el canal, al comenzar a distribuir nuestro producto, si tiene intención de hacerlo bien, debe hacer inversiones significativas. Por lo tanto, elegir un proveedor que valore y comprenda ese esfuerzo, protegiéndolo con acciones que permitan al canal amortizar la inversión, es sin lugar a dudas un factor significativo para el éxito. Por eso queremos tener una fuerte alianza con nuestros distribuidores y crear una relación comercial muy fuerte, pues en el momento que entren posibles competencias siempre seamos su primera opción para tener en cuenta como productos y jugos saludables

Por todas estas razonamientos creemos que abrir una sucursal en Neiva específicamente y expandir Purah sería algo viable que valdría la pena, pues no solo está en mercado en crecimiento como lo comprobamos anteriormente sino que en esta ciudad específicamente tanto los costos como la oportunidad de negocio está ahí. Corremos el riesgo al saber que no hay mucha oferta de comida saludable pero nosotros vemos esto como una gran oportunidad de entrar y mostrarle a las personas que Purah es tanto una opción saludable como deliciosa, y con nuestros aliados y estrategia de distribución podríamos estar llegando un paso más lejos y muy prudente a cuanto al siguiente paso de la empresa.

Al hacer la investigación nos pudimos dar cuenta que podemos mantener los mismos precios que en nuestro local de Bogotá. Pues al estar ubicados en una zona residencial de estrato alto, tiene un buen poder adquisitivo para disfrutar de nuestros productos.



Promoción

Queremos empezar por hacer un awareness de la marca en Neiva, para esto, necesitamos de publicidad en los sitios donde sabemos que puede estar nuestro target, para esto vamos a desarrollar diferentes eventos para que las personas empiecen a conocer nuestra marca y sepan dónde estamos ubicados.

Purah Juice Bar nunca ha tenido una tienda fuera de Bogotá, es por esto que para tener una funcionalidad legal debe adquirir una sucursal.

Una sucursal es un establecimiento de comercio (llámese tienda, almacén, fábrica, bodega, planta industrial, factoría, etc.) abierto por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio principal para el desarrollo de sus actividades o parte de ellas, cuyo administrador tiene facultades para representarla legalmente.

Según el artículo Art. 263 son sucursales los establecimientos de comercio abiertos por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio, para el desarrollo de los negocios sociales o de parte de ellos, administrados por mandatarios con facultades para representar a la sociedad.

Es por esto, que para que Purah pueda expandirse en la ciudad de Neiva debe crear una sucursal para que pueda operar de manera legal

Conclusión

Nuestros objetivos son crear un plan de marketing que nos permita conocer el consumidor final de esta ciudad. Por medio de diferentes planes de acción que nos permita activar la marca. Después de esta investigación podemos concluir varias cosas, la primera de ellas es que el proyecto de plan de expansión y mercado si es viable en la ciudad de Neiva. Una de las razones por las que vale la pena expandirnos a una ciudad como esta que al tener productos perecederos se necesita un punto fijo en la ciudad para que funcione y no se ponga en riesgo la calidad de los productos. Pues también nos damos cuenta que al ser productos perecederos si tenemos que contar con local pues con una zona de distribución desde la ciudad principal (Bogotá) no lograría tener éxito, se necesita el punto físico para hacer los productos que no tienen conservantes o aditivos. Al mandarlo en transporte de ciudad a ciudad se

pierde la cadena de frío pero también se incrementan los gastos en niveles muy altos.

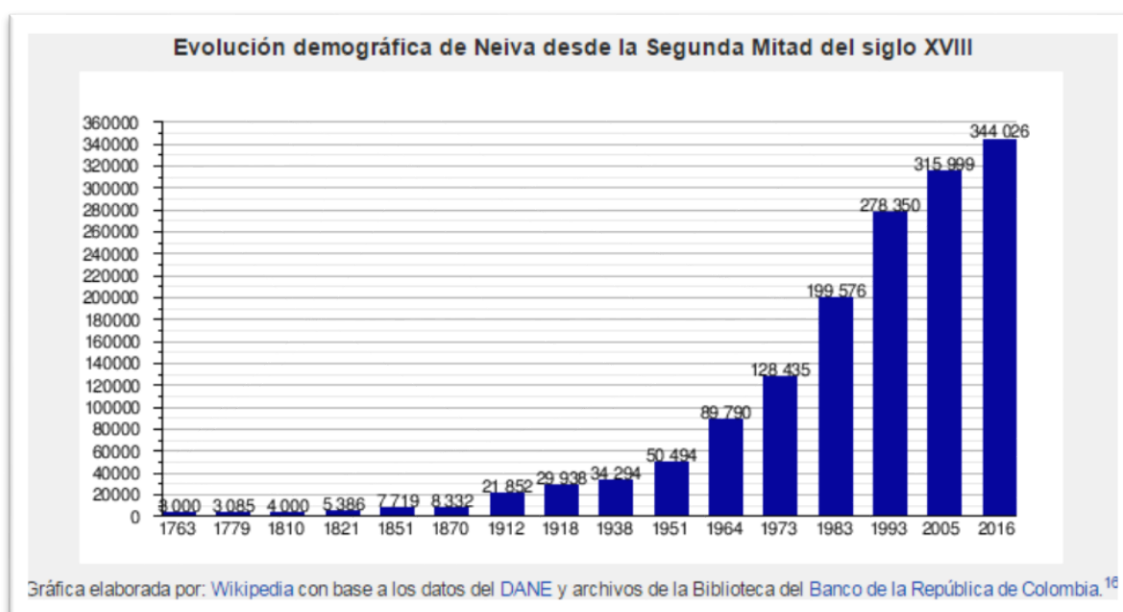
Por otra parte incentivar el emprendimiento en esta ciudad va a llevar a cosas muy positivas pues es una ciudad que vale la pena invertir y ya la gente se está dando cuenta de eso, por lo que en algunos años así sea solo por inversión la empresa tendrá algo que ganar, pues se va a valorizar y logrará aumentar su nombre de la empresa. Por otra parte queremos crear un ejemplo positivo para la ciudad, que se den cuenta que un emprendimiento puede ser exitoso y al mismo tiempo saludable que los sitios de comida y de jugos saludables tienen un mercado muy grande y que la gente realmente empieza a complementar su vida diaria con alimentación fresca y sana para ellos. Logrando así un cambio en la mente y el cuerpo de las personas, que tengan vidas mucho más duraderas y vigorosas. Pues comer bien lleva a las personas a tener una vida mucho más estable y feliz, en todos los ámbitos de la vida, y esto solo puede conllevar a personas más felices y estables.

Por otra parte vemos que nuestra hipótesis es afirmativa y queremos llevar la empresa a Neiva, esto también conlleva a un crecimiento y reconocimiento de la marca haciendo que haya una valoración e incrementación de clientes potenciales como de futuras pequeñas ciudades para crecer. Este es un proyecto piloto que conllevaría a la empresa a darse cuenta si realmente pueden seguir expandiéndose por Colombia y mostrándole a las personas que una alimentación sana es deliciosa.

Por ser una ciudad en crecimiento sin mucha competencia, pues como lo demostramos anteriormente Neiva a pensar de estar en constante crecimiento no hay competencia en este ámbito lo cual es un punto muy positivo para Purah. Entraría a luchar y construir un nombre pero ojala sea como en Bogotá que una vez se rompe esa barrera de shock los clientes se fidelizan completamente con la marca y logran tener un estilo saludable de alimentación, y esto también queremos hacerlo desde el principio pues si empiecen a llegar competencias en un futuro los clientes ya prefieran nuestro excelente y delicioso producto.

Como es una ciudad en crecimiento también ayuda que sea una inversión baja, pues el arriendo como se explicó en el capítulo 2 no es muy costoso, en general todo serían precios muy manejables. Lo que ayudaría que para la empresa sea manejable y pueda ser un proyecto que no se necesitó mucho capital de inversión para lograrlo.

Anexos



Anexo 1

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

Anexo 5

Market Sizes | Historical | Retail Value RSP | COP bn | Current Prices

Key:

Related Analysis

View Chart

Company Shares

Brand Shares

Distribution

Pricing

Change View

2010

2011

2012

2013

2014

2015

Colombia

Naturally Healthy Beverages

311,3

346,2

391,5

470,1

541,3

633,6

Bibliografía

Portafolio. (20 de Junio de 2015). Obtenido de Obesidad, un problema que afecta a los niños: <http://www.portafolio.co/tendencias/obesidad-problema-afecta-ninos-64404>

Neiva. (s.f.). Recuperado el Marzo de 03 de 2016, de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Neiva#Demograf.C3.ADa>

Ibague. (s.f.). Recuperado el Marzo de 03 de 2016, de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ibagu%C3%A9#Demograf.C3.ADa>

Revista Dinero. (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de En La Onda

Saludable: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/en-onda-saludable/79594>

Tiempo, E. (19 de Junio de 2015). *Entidades regionales se unen contra la obesidad*.

Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en-colombia/15968518>